



## A quel prix vendre ses légumes ?

L'étude de marché est un passage obligé pour tout futur chef d'exploitation afin de choisir sa stratégie commerciale. Mais encore est-il nécessaire de savoir à quel prix vendre ses produits :

Les fruits et légumes sont les produits alimentaires dont le prix est le plus regardé dans l'acte d'achat, une majorité de consommateurs leur reprochant d'être chers voire trop chers. Ceci provient en partie du fait que ce sont des produits bruts, non transformés et que le consommateur connaît peu. La multiplication des trajets de livraison (retours des camions à vide), les distances d'acheminement pour certains débouchés et le temps de commercialisation important sont autant de facteurs pouvant entraîner une hausse des prix.

### Détermination du prix de vente

Lorsqu'il vend ses produits en direct au consommateur, le producteur va fixer lui-même ses tarifs, en prenant en compte diverses données. Il peut le construire de la manière suivante :

1. Détermination du coût de production bord-champs
  - charges opérationnelles qui sont liés au cycle de production de l'année (semences, plants, fertilisation, eau ...)
  - + charges de structure (fermage, msa, investissement matériel, assurance, taxe (dont interfel)...) )
  - + coût du travail (salaires + charges msa)
2. Ajouter les charges de commercialisation et de distribution. Cette partie est souvent négligée dans le coût de revient d'un produit
3. Application de la marge. Pour cette dernière, il faut tenir compte du prix maximum pour le consommateur, dépendant du prix qu'il est prêt à mettre dans un légume acheté en direct.

Il faut aussi prendre en considération la concurrence sur son marché, un prix trop bas peut dévaluer la qualité du produit dans l'esprit du consommateur alors qu'un prix trop élevé pourrait le décourager dans l'acte d'achat. Vous pouvez également vous référer au prix des mercuriales légumes (MIN...)

### Focus sur le temps de travail dédié à la commercialisation :

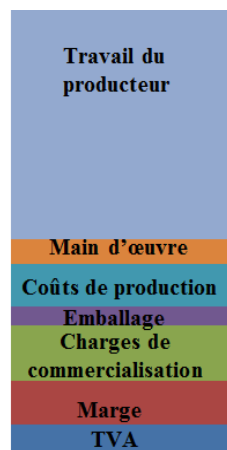
*D'après développer une activité de valorisation de légumes en circuits court (CASDAR Références circuits courts 2010)*

Selon une enquête menée en 2012 auprès d'une soixantaine de producteurs pratiquant la vente directe dont les 2 tiers en agriculture biologique, la commercialisation en circuit court est exigeante en temps de travail durant toute l'année (période de vente étalée sur 11,3 mois). Le temps de vente représente en moyenne 16 % du temps dédié aux légumes et petits fruits par an. Les producteurs y consacrent en moyenne 6,5h par ha et par semaine. Si transport et conditionnement sont ajoutés, le temps représente en moyenne 25 % soit 8,5h/ha.

### Focus sur les pratiques des producteurs

*D'après développer une activité de valorisation de légumes en circuits court (CASDAR Références circuits courts 2010)*

Lors de vente de légumes en direct, il apparaît que 51 % des producteurs élaborent leur prix en fonction des voisins, 35 % en fonction de la cotation, 15 % en fonction du prix en GMS. Dans seulement 35 % des cas les prix sont définis en fonction d'indicateurs liés à l'activité (coût de production 26 % et volume récoltés, temps de travail, prix pour gagner sa vie parmi les autres critères).



Prix de  
revient

**Fixation du prix**  
selon implantation,  
marché, type de  
produit...

Prix maximum  
pour le  
consommateur  
(Consentement à  
Payer)

## Bien valoriser son travail

D'après développer une activité de valorisation de légumes en circuits court (CASDAR Références circuits courts 2010)

La vente directe est souvent choisie avec l'idée de mieux valoriser son travail économiquement (en complément de bien d'autres facteurs). Il est donc temps de s'attarder sur la valeur de votre travail : combien rémunérer son heure de travail ?



Un des indicateurs pertinent pour évaluer l'efficacité de sa vente est le chiffre d'affaires généré par temps dédié à la commercialisation. Si celui-ci ne permet pas de rémunérer le temps passé à la commercialisation et les charges directement liés (transport, conditionnement, coût de l'emplacement...) alors il peut encore moins valoriser le temps de travail et les charges liés à la production et à la gestion de l'exploitation. La pertinence du lieu de vente peut alors être mise en question tout comme ses pratiques de vente : contexte social (zone urbaine, rurale, à faible pouvoir d'achat), marché en perte de vitesse, forte concurrence locale (d'où l'intérêt de l'étude de marché préalable voir fiche 5), mais aussi volumes et qualité des produits que je propose irréguliers, manque de visibilité et/ou d'attractivité de l'étal, horaires d'ouverture non adaptés pour un magasin à la ferme...

Cette réflexion peut amener à prendre de nouvelles orientations pour améliorer sa vente voir à abandonner ce débouché pour se concentrer sur d'autres plus dynamiques (marché gourmand...) quand cela est possible.

### Quelques chiffres pour se situer :

\* Prix des paniers en vente directe : 10 à 15€ selon taille du paniers (5 à 8kg) sans oublier de peser les légumes mis dans le paniers et d'ajuster les quantités et prix

\* Chiffre d'affaires par marché : en moyenne annuel viser 500€ (250€ l'hiver et 800 à 1000€ l'été)



### Coordination rédactionnelle et rédaction technique :

Cécile Delamarre(CA47), Pierre Jouglain (CA40), Nathalie Deschamp (CA24),  
Ludivine Mignot (CA64), Stéphanie Girou (CA33)

### Photos :

Chambres d'agriculture départementales (sauf mention spéciale)

Reproduction interdite sans l'accord préalable des Chambres d'Agriculture d'Aquitaine